

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, keunggulan relatif dan keterlibatan keluarga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Matik Honda di Yogyakarta. Diharapkan dari informasi yang diperoleh perusahaan dapat meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *Ex-post Facto*, dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda motor matik Honda yang ada di Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah para mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan sepeda motor *matik* Honda, kuota sample sebanyak 120 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS 19.0.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *matik*. Variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *matik*. Variabel keunggulan relative (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *matik*. Variabel keterlibatan keluarga (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *matik*. Sedangkan variabel *Brand Image*, harga, keunggulan relatif dan keterlibatan keluarga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan $F_{hitung} (18.026) > F_{tabel} (2,44)$ pada taraf signifikansi (α) = 0,05.